



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Propagandas de cerveja
o discurso que não desce redondo

Victor Augusto da Silva Dorneles

Rio de Janeiro
2006



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Propagandas de cerveja:
o discurso que não desce redondo

Victor Augusto da Silva Dorneles

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Milton José Pinto

Rio de Janeiro

2006

Dorneles, Victor Augusto da Silva. Propagandas de cerveja: o discurso que não desce redondo. Orientador: Milton Pinto. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006.

47 f. il.

Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Publicidade e Propaganda.

1. Análise de Discurso 2. Propaganda de Cerveja 3. Linguagem Publicitária I. Orientador: Milton Pinto. II. Escola de Comunicação: UFRJ III. Título.

Propagandas de cerveja

o discurso que não desce redondo

Victor Augusto da Silva Dorneles

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovada por

Prof. Dr. Milton José Pinto

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

DEDICATÓRIA

Ao meu avô, que me deu seu nome e seu amor.

DORNELES, Victor Augusto da Silva. **Propagandas de cerveja: o discurso que não desce redondo**. Orientador: Prof. Dr. Milton José Pinto. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). 45f. il.

RESUMO

Este trabalho analisa as propagandas de cerveja veiculadas em mídia impressa no período dos últimos 8 anos, em revistas de grande circulação, com grande parcela de leitores do sexo masculino, como *Veja* e *Época*, através da visão da Análise de Discursos. Compara as principais características desse tipo de anúncio e as diferenças de posicionamento entre as marcas concorrentes pesquisadas. Identifica os elementos da comunicação recorrentemente utilizados pelos anunciantes e busca revelar as intenções comerciais neles presentes. Estuda a linguagem utilizada nas veiculações, procurando encontrar os objetivos motivadores das escolhas de vocabulário, bem como o tipo de aproximação com o público. Analisa que características do público-alvo se pretende atingir e identifica quem é esse público-alvo, bem como os valores predominantes para ele. Define que posição, dentro do discurso, o emissor cria para si e em que posição tenta colocar seu receptor, e os meios textuais e gráficos/não-verbais que utiliza nessa tentativa de persuasão/sedução. Utiliza as técnicas da Análise de Discurso francesa para ler o subtexto das referidas publicações, identificando posições ideológicas de emissor e receptor através das escolhas semânticas feitas na produção dos textos.

DORNELES, Victor Augusto da Silva. **Beer advertisement:** a discourse you can't swallow. Advisor: Teatcher. Dr. Milton José Pinto. Rio de Janeiro: UFRJ - Federal University of Rio de Janeiro/ECO, 2006. Final paper (Graduation: Publicidade e Propaganda). 45p. il.

ABSTRACT

This work analyses ads of beer published in the press in the 8 last years, propagated in great circulation magazines, which have a great amount of male readers, such as *Veja* and *Época*, through the vision of Discourse Analysis. It compares the most important characteristics of this kind of add and the different positioning among the researched brands. It identifies the elements of communication repeatedly used and tries to reveal their intentions. It studies the language used in the vehiculations, trying to find the motives of choosing the used vocabulary, as well as the approach to the public. It analyses what characteristics of the target are being reached and identifies what is this target, as well as its values. It defines which position, inside the discourse, the sender creates for itself and in what position it tries to put the receiver and the verbal and non-verbal resources it uses in this persuasion/seduction. It uses the French Discourse Analysis techniques to read the subtext of the referred publications, identifying ideological positioning of sender and receiver, through semantic choices made during the production of the text.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISPOSITIVO ANALÍTICO	15
3 CHOPP DA BRAHMA	20
4 CERVEJA ANTARCTICA	25
5 CERVEJA NOVA SCHIN	29
6 CERVEJA MULATA	36
7 CERVEJA ITAIPAVA	41
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de sua história, a Análise de Discurso, disciplina herdeira da Retórica grega clássica, que tinha por objetivos estudar os usos estratégicos da linguagem, dedicou-se a muitos objetos, como textos científicos, literários, religiosos e jornalísticos.

Mais recentemente, a partir do século XX, com o advento do cinema e posteriormente da televisão e as subsequentes transformações sociais afetas a estes acontecimentos, a análise de discursos passa a se dedicar a uma prática que jamais havia atingido anteriormente proporções tão vastas: o discurso publicitário.

Intrinsecamente relacionado ao fenômeno da comunicação de massa, a proliferação dos discursos publicitários se dá dentro de um contexto econômico específico, visando a incentivar o consumo de bens e serviços, de acordo com a lógica capitalista vigente.

Este comprometimento comum a quase toda a publicidade (excetuando-se apenas as propagandas institucionais) gerou uma série de procedimentos típicos desse tipo de produção discursiva que, assim como a linguagem publicitária, se transformam e evoluem em paralelo às transformações histórico-sociais mais amplas.

Assim, o discurso publicitário se faz ação promotora – de vendas, de consumo, de ideologias – e ao mesmo tempo representação das sociedades para as quais fala dentro de seu momento histórico.

Tendo-se inserido visceralmente na programação televisiva e estendendo seus tentáculos aos grandes produtos da indústria cultural de massa, torna-se impossível,

hoje, dissociar o discurso publicitário das produções artísticas em grande escala. Ele se tornou uma das principais linguagens moldadoras de hábitos de consumo e de vida no mundo capitalista, com o poder, inclusive, de induzir, promover e influenciar as escolhas das massas, transformando culturas e disseminando a sua própria.

Segundo CANCLINI (1995, p. 44):

“Há poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa. O mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade [...]”

O que se pode depreender disso é que, sendo hoje o consumo uma das faces mais fortes da sociedade, a língua oficial do consumo é a publicidade.

Para a análise de discurso, que considera a produção discursiva como inseparável de seu momento sócio-histórico, revelando sempre um sujeito e uma ideologia - pois “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (Pêcheux, 1975 apud ORLANDI, 2005) - debruçar-se sobre os ícones da prática publicitária é um caminho natural. Talvez sejam hoje os comerciais a fonte de maior significação dos rumos e ideologias presentes no imaginário e nos atos das sociedades.

Como técnica recorrente de persuasão, a publicidade foca seus públicos, produzindo peças e campanhas de acordo com o tipo de consumidor a que pretende atingir. Não se faz hoje no Brasil campanha de grande porte sem que antes sejam feitas esmiuçadas pesquisas sobre as preferências do público, bem como de suas características (sociais, econômicas, psicológicas etc.).

A isto chamamos de “processo de segmentação”, que consiste em separar os consumidores em grupos com características semelhantes (ROCHA, 1999, p. 36), utilizando estudos cada vez mais complexos e sofisticados sobre comportamento do consumidor.

A disciplina supracitada se divide em dois ramos: comportamento do consumidor individual e comportamento do consumidor organizacional. Estas utilizam outras áreas de conhecimento, tais como Psicologia, Sociologia, Antropologia Social e Economia, ao buscar compreender como funciona o comportamento de compra do consumidor, levando em conta conceitos como: motivações e necessidades, cognição, percepção, memória, classes sociais, status e papéis. (ROCHA, 1999, p. 55)

Para a análise dos estereótipos da figura masculina na propaganda brasileira de cerveja, os conceitos-chave a serem abordados são o de *status* e de papéis, pois são eles que definem posições e atitudes do indivíduo perante a sociedade. Produtos cujo público-alvo é eminentemente formado por homens – ou quase exclusivamente homens, como automóveis, cerveja, barbeadores, preservativos, etc. – recorrem a todo o momento ao universo de valores presentes na mentalidade masculina.

Como diz ROCHA (1999, p. 68):

“O conceito de estereótipo está associado aos de *status* e papel. Designa-se por estereótipo a associação de determinado grupo de pessoas a um único papel, ou a um conjunto muito restrito deles, ignorando-se, assim, a riqueza e a variedade de papéis que essas pessoas desempenham no mundo real. Um dos pontos que tem chamado a atenção dos sociólogos são os papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade e seus respectivos estereótipos. Essa diferenciação de papéis em função do sexo é de grande importância para o estudo do comportamento de compra.”

Através de técnicas discursivas específicas, o publicitário tem como preencher – e criar - as expectativas do público para o qual fala (e que já conhece de pesquisas anteriormente feitas) com o objetivo de marcar seu posicionamento e conquistar a maior fatia do respectivo segmento de mercado.

São muitas as técnicas de persuasão, sedução e convencimento utilizadas pelos criadores publicitários, não apenas através de textos como também de imagens, bem como pelo casamento feito entre ambos.

Segundo PINTO (1999, p. 37):

“A análise de discursos defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada um discurso, recusando a categoria de ‘signos icônicos’ ou ‘ícones’ em que são em geral classificados pelos semiólogos. A exceção fica para a categoria de imagens que Erwin Panovsky denominou *iconografias*, ou seja, imagens que têm um significado cristalizado socialmente, como a cruz, a figura da justiça. etc., e que possuem características equivalentes aos signos da linguagem verbal.”

Assim, a intenção é que um estudo que tem como objeto-álibi um determinado segmento publicitário permita discutir as características e os poderes da linguagem como produtora e representante de subjetividades.

Este trabalho tem como **objeto de estudo** a análise de propagandas de cerveja.

Seu **objetivo principal** é a análise do discurso publicitário em propagandas de cerveja veiculadas em mídia impressa.

Seus **objetivos específicos** são:

- Analisar o discurso das propagandas de cerveja;

- Identificar preconceitos e valores utilizados nas peças publicitárias analisadas;
- Discutir as possíveis intenções dos criadores dos discursos proferidos;
- Verificar a ocorrência de mensagens subliminares veiculadas;
- Descobrir o posicionamento que cada anunciante deseja definir para si próprio a partir dos elementos que utiliza em suas mensagens;
- Identificar o universo de concorrência disputado pelos fabricantes de cerveja, através dos simbolismos presentes em seus anúncios;
- Desenvolver, baseado na análise de discurso, um dispositivo analítico capaz de reconhecer a estrutura não óbvia da propaganda, suas escolhas ideológicas, seu posicionamento e seus dizeres ocultos;
- Discutir a responsabilidade social e ética da propaganda em sua função de produtora e reprodutora de imaginários.

A **metodologia** utilizada neste trabalho consta de revisão de literatura e análise de peças publicitárias, seguindo a linha francesa de análise do discurso.

A partir de pesquisa realizada em revistas brasileiras de grande circulação, como *Veja* e *Época*, das quais foram selecionadas propagandas de cerveja dos últimos anos, faz-se uma *interpretação discursiva* das mesmas, utilizando as técnicas específicas da análise de discurso.

A partir da construção textual e não-verbal das peças veiculadas, faz-se um paralelo com as características do público averiguadas, mostrando como o posicionamento da marca e a criação artística dos comerciais se encadeiam.

Considera-se aqui, para efeitos de pesquisa, a propaganda de chopp equivalente à de cerveja, sendo as diferenciações de posicionamento entre os dois produtos abordadas no texto.

O motivo para a não separação é de ordem prática, pois os fabricantes são os mesmos e os públicos se diferenciam por um limite muito tênue, pertencendo ao mesmo universo simbólico, sendo o fator semântico de maior importância para a pesquisa pretendida.

A **justificativa** para a elaboração do presente trabalho se respalda na importância que tem para a área de Publicidade o entendimento da construção da mensagem publicitária, suas intenções e seus métodos.

A criação de um dispositivo analítico direcionado para o discurso publicitário desempenha uma dupla função: serve aos estudiosos do tema, apontando possibilidades interpretativas e dá aos criadores de propaganda instrumentos técnicos para a construção de suas mensagens, já que identifica, pormenorizadamente, as etapas dessa construção, permitindo uma melhor visualização de processos como persuasão, convencimento, criação do argumento de autoridade etc.

No capítulo 2 são explicadas as técnicas de análise de discurso pelas quais se norteiam este trabalho, bem como o processo de composição do dispositivo analítico utilizado na abordagem das propagandas, isto é, os elementos teóricos escolhidos e o modo de aplicação prática dos mesmos.

No capítulo 3 é discutido o posicionamento do *chopp* da Brahma; no 4, o da cerveja Antarctica; no 5, o da cerveja Schincariol; no 6, o da cerveja Mulata; e no 7, o da cerveja Itaipava.

Por fim, no capítulo 8 são feitas as considerações finais, com uma breve comparação entre os materiais analisados e uma visão geral sobre o universo simbólico do mercado brasileiro de cerveja.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISPOSITIVO ANALÍTICO

A base teórica desta pesquisa é a análise de discursos, que tem por habilidades específicas o conjunto de técnicas desenvolvidas por semiólogos e filósofos para interpretar o não dito em manifestações discursivas produzidas no interior do tecido social.

Michel Foucault, em “A Ordem do Discurso”, propõe quatro estratégias primordiais para o trabalho do analista de discursos em sua empreitada de revelar os dizeres ocultos por trás dos dizeres visíveis, que funcionariam como princípios reguladores de análise (FOUCAULT, 1996, p. 54).

Esses quatro conceitos são as noções de acontecimento, de série, de regularidade e de condições de possibilidade.

A primeira diz respeito ao princípio da *inversão*, ou seja, reconhecer nos esquemas cristalizados dos discursos jogos de recorte e rarefação, isto é, conduções sutis do olhar, escolhas dos discursos não proibidos que indicam o discurso que não pôde circular livremente. (FOUCAULT, 1996, p. 51)

A segunda se relaciona à noção de *descontinuidade*, que nos aponta para a inexistência de um discurso único ininterrupto a ser descoberto atrás das manobras de rarefação. Os discursos, segundo o autor, devem ser encarados como práticas descontínuas que “se cruzam, por vezes, mas também se ignoram e se excluem” (FOUCAULT, 1996, p. 53).

A terceira noção se refere ao princípio de *especificidade*, que sugere que os discursos são imposições interpretativas. Segundo esse conceito, os discursos devem ser encarados não como uma manifestação natural da realidade, mas sim uma construção “violenta” que se coloca ativamente sobre ela. (FOUCAULT, 1996, p. 53). Em outras palavras, pode-se dizer que, para esse autor, nenhum significado é intrínseco.

A quarta e última noção importante para a análise de discursos é a de condições de possibilidade, que se refere ao conceito forjado por Foucault de *exterioridade* (FOUCAULT, 1996, p. 53). Ela aponta para a necessidade de se passar do discurso ao ambiente de sua produção, que tornou possível sua existência e delimitou suas fronteiras, evitando se perder em uma pesquisa puramente voltada à estrutura do discurso, esquecendo-se da sua face prática e ativa socialmente.

Em seu livro “Análise de discurso: princípios e procedimentos” (ORLANDI, 1999), a autora Eni P. Orlandi sugere uma série de técnicas para a análise de discurso, sendo algumas especialmente interessantes para o discurso publicitário.

“Segundo o mecanismo da *antecipação*, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras” (ORLANDI, 1999, p. 39). Esse procedimento, por exemplo, dá instrumentos ao criador de publicidade para regular a argumentação de acordo com seu ouvinte pressuposto.

Outros conceitos, como *relações de força*, *relações de sentido* e *formações imaginárias*, possibilitam ao analista de discurso penetrar com precisão no universo da construção das propagandas.

Em Milton Pinto (PINTO, 1999), encontra-se um forte instrumental para a análise publicitária, com elementos técnicos mistos para textos verbais e não-verbais. Há, em sua obra, dispositivos inevitáveis para o analista de discursos publicitários, como:

- a avaliação do *universo de concorrência* pretendido por anunciantes do mesmo segmento, que se relaciona intimamente ao conceito de *posicionamento*, um dos pontos cardiais do marketing contemporâneo (PINTO, 1999, p.82). O *universo de concorrência* diz respeito ao conjunto de valores disputados pelos anunciantes, que tentam associar a si próprios, na mente do receptor, certas características;
- a identificação de *operações de enunciação*, que são determinadas operações lógico-semânticas propostas pelo enunciador ao receptor através de escolhas formais que tem por fim criar o universo de discurso em jogo (PINTO, 1999, p. 66);
- a análise do modo de *interação*, que se constitui das formas de interpelação e das relações de poder travadas com o receptor. (PINTO, 1999, p. 66)

Em Barthes, encontramos o conceito de *mito* e a técnica específica para desconstruí-lo. Para o autor, o *mito* é uma fala, com suas características e efeitos particulares. Segundo ele, “a imagem se transforma numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma *lexis*” (BARTHES, 2003, p. 201).

Para a leitura interpretativa da mitologia publicitária, o esquema proposto por ele é bastante útil. Barthes estabelece que um significante, quando unido a um significado, forma um signo (conceito saussuriano), que será o primeiro termo (significante) do novo sistema semiológico que surge, o *mito*. Neste novo sistema, o significante é

batizado de *forma*, o significado de *conceito* e o signo de *significação*. Assim, é possível perceber a presença de um significado proposital no significante e a partir dele começar investigações ideológicas sobre o objeto.

Na significação mítica, pressupõe-se sempre pelo menos uma parte de motivação na escolha da *forma* (significante mítico); o mito tende a levar o seu leitor a apreender como natural aquela significação, num processo de “racionalizar o significado pelo significante” (BARTHES, 2003, p. 221).

Sendo esse um dos recursos mais utilizados pelas propagandas, a utilização desse conceito como instrumental teórico permite um estudo mais detalhado da estrutura discursiva nelas presente.

Para a análise da imagem contemporânea do masculino, tanto para a sociedade como para os próprios homens (auto-imagem) e suas recentes transformações, serve de guia o trabalho de Sócrates Nolasco.

Em “O Mito da Masculinidade” (NOLASCO, 1993), o autor mostra detalhadamente os mecanismos de difusão e manutenção dos códigos do modelo patriarcal, bem como as ideologias presentes no imaginário masculino. O mito do homem viril, corajoso, esperto, conquistador, forte, imune a fragilidades, inseguranças e angústias e as conseqüências da crença nesse mito são cuidadosamente descritas por ele.

Fato é que a publicidade passeia por esse imaginário para construir suas campanhas, ora reforçando, ora quebrando padrões estabelecidos, mas sempre evocando o ambiente social e os valores de seu público-alvo, numa tentativa de aproximação e criação de

empatia com seu receptor, sendo fundamental, portanto, o estudo desse viés psicológico e comportamental.

É preciso deixar claro que a construção do dispositivo analítico passa, inevitavelmente, pela subjetividade do autor, a começar pela escolha do dispositivo teórico a ser utilizado.

Não há receitas ou roteiros prontos para uma análise, estando nas mãos do analista a escolha sobre qual caminho seguir, ou mais, qual caminho construir para prosseguir em seu trabalho. Nisto está boa parte da riqueza da análise de discursos.

As visões apresentadas neste trabalho, portanto, não se propõem a ser verdades absolutas – nem sequer relativas –, apenas interpretações, manifestações de um trajeto teórico percorrido pelo analista, sugestões de leitura ou “exercícios do olhar” inspirados pelos autores escolhidos como referências.

Dessa escolha individual de técnicas e modos de ver, pinçados de um enorme universo bibliográfico, somado a um modo particular de aplicação das mesmas, se constitui o dispositivo analítico.

A escolha das peças publicitárias se fez de forma livre, utilizando-se as peças mais disponíveis em veículos de grande circulação e as que mais se prestavam, aos olhos do autor, a este tipo de trabalho.

3 CHOPP DA BRAHMA

Os copos “perfeitos” da Brahma



Fonte: ÉPOCA, 2006a, p. 45.

Na propaganda da Brahma, vemos três copos de chopp dispostos da seguinte maneira: um copo central e dois secundários, no mesmo plano, semi-ocultos pelo primeiro. No canto inferior direito, há um bilhete com os dizeres “se o bar é bom, o chopp é Brahma” escritos com letras informais em caixa alta, como se fossem manuscritas, e em menor escala a tarja “aprecie com moderação”.

O plano de fundo é de tonalidade madeira e os copos estão com o efeito “suado” típico da propaganda de bebidas. Os copos, com o logotipo da Brahma, se impõem visualmente no comercial, ocupando praticamente todo o espaço vertical e horizontal da imagem. Foram fotografados por um ângulo de quase imperceptível *contraplongé*, isto é, de baixo para cima.

Uma primeira observação que se pode fazer sobre as escolhas dos modos de mostrar diz respeito à direção de arte e de fotografia. A espuma do chopp não se

derrama para fora do copo, como é tão comum em comerciais de bebida alcoólica, mas fica “congelada” com exatidão até um pouco acima do topo do recipiente. Além disso, o limite inferior da espuma do chopp se encontra no mesmo nível da parte superior da tarja vermelha “Brahma” impressa no copo.

Toda essa exatidão aponta para o conceito de perfeição, significando que a produção do chopp da Brahma é impecável e irrepreensível. A espuma tem uma textura tão exata e consistente que não transborda nem um milímetro, ficando como uma estátua (ou poder-se-ia dizer uma verdadeira obra de arte) no topo do copo. O tamanho do “colarinho” nos três copos é o mesmo e milimetricamente ajustado à tarja do logotipo, enfatizando a idéia de “precisão cirúrgica” no fabrico da bebida.

Tais precauções são explicadas pelo fato de o chopp ser uma bebida com uma tradição mais sofisticada do que a cerveja, sendo bebido em ambientes um pouco mais requintados, como restaurantes e bares fechados (que muitas vezes não vendem cerveja, apenas chopp) e carregar toda uma imagem de “cuidado no preparo” que não está de maneira tão presente na cerveja.

O chopp exige um complexo sistema de serpentinas para que seja “tirado” na temperatura e com a textura certas e se dirige, supostamente, a um público mais apreciador, com paladar mais rigoroso. A produção da fotografia não deixou de atentar para esse imaginário envolvendo seu produto.

Os copos escolhidos para a imagem são três e, do modo como estão dispostos, destacam o copo central. Não há dúvida de que aquele será o primeiro a ser “bebido” pelo espectador. Porém, logo atrás, há mais dois, dispostos à mesma distância do primeiro. Essa arrumação dá uma idéia de fartura, como que indicando ao bebedor que já há mais dois à espera mesmo antes de o primeiro ser consumido.

Os copos semi-ocultos incitam o desejo de ser descobertos, como se olhassem de soslaio para o espectador. Eles também suam, o que passa a idéia automática de urgência: “precisamos ser consumidos logo ou esquentaremos; já estamos derretendo”.

Há que se levar em conta, aqui, o fato de a propaganda de bebidas alcoólicas ser predominantemente para o público masculino, utilizando, comumente, a associação da imagem da bebida à imagem da mulher, objetos de desejo desse público (daí o apelido de “loura gelada”). Nesse caso, o suor cumpriria também uma função de sensualidade e a disposição semi-oculta dos copos do segundo plano, em contraposição ao copo maior central, serviria para evocar a imagem de um homem cercado por duas mulheres, ou talvez duas mulheres mais atrás enquanto uma mais “atirada” já se oferece à frente.

Embora, naturalmente, a figura feminina não seja de menor valor do que a masculina, a publicidade busca uma identificação com seu receptor ao reproduzir as hierarquias sociais que são para ele referência.

O ambiente aqui pretendido, e isso se prova pelo “bilhete” na parte de baixo da foto, é o ambiente do bar, onde se consome o produto anunciado. E, por mais conquistas que as mulheres tenham efetuado no mundo, basta fazer uma visita até o bar mais próximo para constatar que uma visão machista ainda predomina no discurso de boa parte dos homens.

Os copos são colocados um pouco acima do espectador, estendendo-se por toda a largura e quase toda a altura do anúncio, direcionando o olhar do espectador irremediavelmente para o chopp, e mais especificamente para o copo central, que seria o *primeiro* chopp (alguma semelhança com o antigo slogan “número um” da Brahma?), intimando o espectador a bebê-lo. Dentro da foto, não há outra saída que não a bebida, que se impõe visualmente de cima e pelas laterais. “Só eu importo”, nos diz o produto.

O fundo madeira, opaco e sem vida, ajuda nesse remetimento do olhar para o objeto anunciado. É como se ele simbolizasse o mundo e a vida fora da bebida alcoólica, insossos e sem graça.

Em contraposição a esse mundo real, monótono e desagradável, temos o alegre logotipo *Chopp da Brahma*. Nas cores azul e vermelho, predominantemente, possui ainda dois contornos prata e dourado, este último se associando visualmente ao dourado da bebida que preenche o copo.

O logotipo se constitui de um círculo azul rotulado por uma tarja vermelha ondulante e um copo espumante em baixo. Divide-se em três níveis: a parte de cima da tarja, onde se vê escrito “Chopp da”; a tarja com o nome da empresa em letras garrafais, acompanhando o contorno ondulante; e, enfim, o copo.

A ondulação presente na tarja – e que se prestarmos atenção é idêntica à ondulação da própria espuma no alto do copo – remete à idéia de fim da monotonia, excitação, movimento e empolgação crescentes – já que ela cresce para a direita e é nessa direção que a leitura se faz no ocidente. O caminho do olhar, que começa no alto do círculo em “Chopp da” e pede conclusão, é levado pelas linhas curvas laterais para baixo, passando pelo nome BRAHMA e enfim terminando seu trajeto no copo laureado, único ponto estático da imagem (as outras linhas ondulam), a grande recompensa ao fim de tudo (o desejo permanente do senso comum por “aquele choppinho de sexta-feira com os amigos”).

A última coisa a que a direção natural da leitura (da esquerda para a direita, de cima para baixo) nos leva é ao papel com a afirmação enfática “se o bar é bom, o chopp é Brahma”. A frase, dita dessa maneira, ajuda a reforçar a marca de autoridade já evidenciada no posicionamento da foto, que nos faz olhar de baixo para cima.

O espectador, já envolvido por esse posicionamento assumido pelo produto, recebe a mensagem final (que agora se faz convincente, pois vem do gigantesco copo que vem do alto e se impõe indomitamente, se espalhando por toda a imagem) com a pressuposição de que apenas o bar que tem Brahma é um bom bar.

Cabem ainda algumas observações a respeito da superfície onde se lêem esses dizeres finais. Trata-se de um papel com alguns amassados e escrito à mão, fazendo realmente lembrar um bilhete, que poderia ter sido escrito em um guardanapo. Trata-se de mais uma aclimatação ao ambiente informal do bar.

As letras, é claro, são todas em caixa alta, já que carregam uma mensagem de marca autoritária, que impõe uma regra (bar bom, chopp Brahma).

Apenas após todo esse longo caminho visual que é o anúncio inteiro e após sua conclusão (representada pela frase no bilhete) é que aparece a frase exigida por lei “aprecie com moderação”, em letras mínimas e no último estágio da leitura, onde poucos espectadores chegam, ainda mais quando esse último estágio já possui uma mensagem com letras bem grandes e inclinadas que tomam sua atenção.

4 CERVEJA ANTARCTICA

Antarctica: a imagem da alegria



Fonte: ÉPOCA, 2006b, p. 24.

Na propaganda da Antarctica também vemos três copos de bebida, porém dispostos de maneira diferente e com outras características. Há um copo central, onde a cerveja é derramada de uma garrafa que não aparece por inteiro. Vemos quase que apenas sua boca, vinda de um plano superior ao da cena. A cerveja, ao bater no copo, levanta ondas e transborda.

Os copos secundários não estão alinhados, mas colocados em planos diferentes. O copo da esquerda está mais próximo do copo central e o copo da direita mais atrás. Ambos os copos estão transbordando. Assim como na propaganda da Brahma, estão suados, mas aqui o suor não escorre, se apresenta na forma de gotinhas.

O plano de fundo é azul com duas texturas diferentes. À esquerda, ele é estampado com grandes bolinhas num tom de azul mais claro e dispostas com regularidade, induzindo o olhar a formar quadrados. À direita as bolinhas são bem menores, quase imperceptíveis.

No topo, à direita, vê-se o logotipo da Antarctica.

A primeira impressão causada pela fotografia é a de que a cerveja está sendo servida aos olhos do espectador. A posição dos copos dá uma impressão tridimensional de que o primeiro copo se movimenta à frente, como que sendo oferecido a quem o olha.

Assim como na foto da Brahma, os copos são vistos com um leve ângulo de *contraplongé*, colocando o espectador numa posição de inferioridade em relação à cena. Essa sensação é reforçada pela origem do jorro de cerveja, que parece vir “do céu”. A garrafa, fornecedora do líquido, está acima das possibilidades de visão, como uma entidade superior supridora que vem derramar sua bênção. Esta escolha do modo de mostrar funciona no nível inconsciente, colocando o produto numa posição hierárquica de máxima importância.

O plano de fundo é dividido em duas partes: à esquerda do jorro da cerveja e à sua direita. À esquerda ele possui bolinhas grandes formando uma grade quadriculada e à direita as interrupções são tão mínimas que parecem um plano liso.

A leitura que se pode depreender é que a chegada da cerveja muda o cenário dos acontecimentos. Antes dela, ocorrem as interrupções, significando todas as monotonias e problemas da vida cotidiana; depois dela, o quase desaparecimento das interrupções, como um esmaecimento dos aborrecimentos proporcionado pelo álcool.

Esse plano de fundo, à direita, pode ser denominado como uma “segunda realidade”, a realidade pós-cerveja, onde os problemas são esquecidos. Essa “segunda realidade”, que é o ambiente prazeroso, é onde se encontra o logotipo da Antarctica, no alto à direita, discretamente colocado, porém dominando o local. Fica implícito que o ambiente prazeroso é o ambiente Antarctica.

Aqui, diferentemente da propaganda da Brahma, recorre-se mais a uma imagem de informalidade, com representações mais “soltas” que a da austera espuma reta do copo de chopp. A espuma, aqui, dando continuidade à mensagem de libertação do plano de fundo que se modifica, se agita intensamente. A leitura do desenho da linha da espuma, feita da esquerda para a direita, parece um gráfico crescente, que atinge um clímax ao atingir a borda direita da imagem. Reenfatiza-se, aqui, a idéia do grau crescente de prazer e empolgação que a ingestão de bebida alcoólica pode proporcionar ao consumidor.

Uma gota, na extrema direita, chega a se desprender da espuma, parecendo que vai pular para fora da página. Trabalha-se, aqui, o conceito de escapismo, em complementaridade à mudança de fundo, dando a idéia de um novo universo longe dos problemas, encontrado no consumo de álcool.

Os copos de cerveja ao fundo transbordam, reforçando o caráter informal e livre do ambiente alcoólico já representado pela espuma do copo principal. E os logotipos da Antarctica neles gravados fazem lembrar sorrisos, com os dois pingüins no lugar dos olhos desse rosto imaginário e a fita laureada curva abaixo deles, a boca que sorri.

O posicionamento dos copos, em três planos diferentes, também indica uma idéia de quantidade, como na propaganda da Brahma, mas com uma ênfase diferente: aqui, a disposição conduz o olhar do primeiro até o terceiro copo, sugerindo uma característica

temporal. Não casualmente, o terceiro copo (o que não acontece com o segundo, da esquerda) vaza para fora da tela, dando uma seqüência subentendida de copos, que aponta para o infinito.

Essa colocação incita ao consumo ilimitado do produto, incentivando uma longa permanência de tempo no local de consumo, como comumente acontece quando se senta em um bar para consumir cerveja.

5 CERVEJA NOVA SCHIN

Explosão semântica



Fonte: VEJA, 2004, p. 20 – 21.

A propaganda da cerveja Nova Schin ocupa duas páginas da revista *Veja* de 26 de Abril de 2006. Na página da esquerda, visualizamos um balão de diálogos com o seguinte texto:

“Há muito a ser experimentado neste verão.
Praias virgens.
Matas virgens
Cachoeiras virgens.
Mulheres.”

Sobre o balão, uma espécie de sol usando óculos escuros sorri, com uma lâmpada pairando sobre si. O balão sai dos desenhos estilizados de um disco voador e de um surfista, este último sobre um círculo preto em destaque, onde se lê: “essa é a nova”.

Ocupando metade da página esquerda e a página direita, uma estrela de dez pontas formada por centenas de ícones gráficos surge por detrás da fotografia da garrafa e da lata de cerveja, dispostas lado a lado, estando a garrafa à esquerda.

Pode-se perceber, logo de início, que o posicionamento da Nova Schin aponta para o conceito de novo, seja pelo nome ou pelo slogan “essa é a nova”. Quer-se passar uma idéia de juventude, de nova geração, de aquilo que se diferencia do velho por oposição a ele.

Há uma certa anarquia no ar, trazida tanto pela irreverência quanto pela ousadia do anúncio, ao falar, por exemplo, de maneira tão aberta sobre o tema do sexo (como se vê a seguir).

No texto do balão podemos identificar, primeiramente, uma incitação à descoberta do novo, quando se diz que “há muito a ser experimentado neste verão”. A escolha do

verbo experimentar remete à sensação de primeiro contato com algo inédito, que traz, em si mesma, uma carga emocional de aventura, pois o desconhecido é sempre fator de excitação.

A frase se completa com “neste verão”, que define quando será o tempo de experimentações sugerido anteriormente. Essa escolha tem uma dupla função: primeiramente, atualiza a propaganda, temporalizando-a com o momento de lançamento da campanha, no caso, final do verão de 2004, envolvendo o receptor numa idéia de verossimilhança;

A segunda função é a de associar ao produto todas as imagens positivas relacionadas ao verão, como férias, descanso, praia, sensualidade, liberdade etc.

Seguindo no texto do balão, encontra-se um desfecho jocoso. O que há para ser experimentado neste verão são: “praias virgens, matas virgens, mulheres”.

Primeiramente, o texto remete o leitor a um clima de viagens associado à estação em questão, através de locais geográficos visitáveis, como praias, matas e cachoeiras. Em seguida, por elipse do termo “virgens”, quando se faz referência às mulheres, subentende-se que uma das coisas a serem experimentadas são mulheres... não virgens.

Assim, chega-se ao tema “sexo”, assunto tão recorrente nas propagandas de bebida. Porém, seguindo o posicionamento de “novo/juventude/irreverência”, a escolha dos redatores foi a de mencionar o tema de maneira anti-convencional, em oposição à maneira clássica de utilização de imagens do corpo da mulher - sendo esse, inclusive, o recurso anteriormente utilizado pela cervejaria. (ver figura da página 33)

Aqui, a mulher aparece como objeto de desejo e de consumo, como uma criatura disponível para o sexo e reduzida a apenas mais uma coisa a ser “experimentada” e explorada, assim como se exploram matas virgens.

Desse modo, o enunciador coloca seu receptor na posição envaidecedora de explorador e desbravador (e por que não dizer, dominador?), condição em que os próprios homens adoram se sentir, como atesta o senso comum que crê nessa imagem como modelo de masculino.

Pois a propaganda tenta lhes dar isso, a fim de conquistar sua simpatia para o produto anunciado, seduzindo-o com o padrão almejado e aceito pela sociedade, que é oferecido, aqui, junto com a cerveja.

Mais: a intenção é associar o desejo sexual ao desejo de consumo da bebida alcoólica. Para a empresa, o ideal é que o consumidor tenha na cerveja um objeto onde projete essa ânsia proveniente dos instintos básicos, como uma válvula de escape para o próprio desejo sexual. Quanto mais eficiente for essa associação na mente do consumidor, maior é o consumo.

A cerveja deve ser transformada em objeto final de desejo e compensação, e o início desse processo é torná-la o meio de se conseguir essa satisfação, pois, na língua oculta da propaganda, a cerveja “aumenta a sexualidade/deixa-a mais evidente/torna a aproximação íntima mais fácil”.

(Ao fim do processo, pode-se dispensar o sexo em si e conseguir-se saciedade apenas com o álcool, já que é tal o estado de letargia a que o alcoolismo leva.)

Ao redor do balão de texto, encontra-se o sol que sorri e o surfista, redundâncias óbvias sobre o conceito de verão e calor.

Pode-se perceber, ainda, a presença do disco voador, atestando, ao mesmo tempo, o conceito de modernidade e o de inusitado.

Passando para o lado direito da propaganda, observa-se a estrela formada por uma infinidade de ícones, que vão de sóis e estrelas a animais estilizados, construindo um painel para todo o tipo de mensagens subliminares possíveis.

Não raro, as pontas da estrela maior terminam em setas que apontam para sóis e estrelas menores, símbolos de luminosidade enfatizando o verão, ou então sorrisos, complementando a idéia de alegria.

Há, entre os ícones, o de uma mulher de biquíni, o de um salto alto, o de dois animais copulando e o de um cachorro fumando, o que pode dar uma idéia do caos de significados que se deseja transmitir.

A idéia que se pode captar aqui é a de que essa “explosão” de significados esteja a representar todo um universo de possibilidades proposto ao interlocutor, e que as embalagens de cerveja, colocadas no centro das imagens, estejam se impondo visualmente como a fonte de todos esses conceitos apresentados até aqui: “consuma-me e consumirá aventura, descobertas e experiências fascinantes”.

Cabem algumas palavras a respeito do rótulo. Ele mostra uma mão desenhada, erguendo um copo do tipo tulipa por entre uma vegetação tropical, com raios luminosos ao fundo.

Em uma rápida comparação com outros rótulos de cerveja, fica nítida a diferenciação da marca visual do produto, que aposta em um *design* mais moderno, de acordo com seu posicionamento – enquanto outras marcas, não raro, utilizam temas clássicos, como brasões e coroas.

Os raios luminosos por detrás do copo podem sugerir, ainda, um nascimento; no caso, da inédita Nova Schin.

Finalmente, fica aqui o registro da forma escolhida para a tarja obrigatória a respeito do perigo do consumo de álcool. Em vez de “beba com moderação”, “beba com responsabilidade”.

Esta mudança quase imperceptível revela uma escolha ideológica. Ao substituir a “moderação” pela “responsabilidade”, o anunciante restringe essa moderação apenas aos momentos em que a responsabilidade, consciência pessoal do indivíduo, achá-la necessária.

Assim, por exemplo, antes de dirigir ou trabalhar, a moderação pode se fazer necessária, mas ao ficar em casa, o bebedor pode prescindir da moderação e consumir quantos litros desejar – como se os cuidados com a própria saúde também não se incluíssem no fator responsabilidade.

Esse apelo à responsabilidade individual funciona, na verdade, como uma entrega das decisões a respeito das condições de consumo da bebida ao discernimento pessoal e individual de cada um, praticamente abolindo a intenção da tarja, de provocar uma conscientização do outro, dos perigos a que se expõe a coletividade quando do consumo

exagerado de álcool e da necessidade de moderação no consumo em qualquer circunstância, bem como do lembrete sobre a proibição legal do consumo de álcool em determinadas circunstâncias, proibição essa vinda do exterior do sujeito, imposição do Estado, que aqui se torna decisão pessoal.

O antigo posicionamento da Schincariol



Fonte: VEJA, 2002, p.59.

6 CERVEJA MULATA

A mulher brasileira que vende cerveja

*A gente entende.
Difícil é explicar pra ela.*

cervejamulata.com.br

Binder F&G

Diá 12, comemore com a sua.

Aprecie com moderação.

A photograph of a man and a woman in a bar. The man, wearing a red t-shirt, glasses, and a watch, is seated at a bar counter, smiling and clapping his hands. The woman, wearing a red dress, stands behind him with her hands on her hips, looking down at him with a playful expression. On the bar counter in front of the man is a glass of beer with a thick head of foam and a small plate of green olives. To the right of the man is a large, condensation-covered bottle of Mulata beer. The background shows a bar interior with shelves, a fire extinguisher, and warm lighting. The text "A gente entende. Difícil é explicar pra ela." is written in a stylized font at the top left. The website "cervejamulata.com.br" is in the top right. "Binder F&G" is written vertically on the right. "Diá 12, comemore com a sua." is at the bottom right, and "Aprecie com moderação." is at the bottom left.

Fonte: ÉPOCA, 2006c, p. 43.

Na propaganda da cerveja Mulata vemos, escrita em letras pretas, a frase “A gente entende”, seguida, logo abaixo, em letras amarelas, pela conclusão: “Difícil é explicar pra ela.”

Do lado esquerdo está um rapaz negro que olha embevecido para um copo de cerveja e leva às mãos ao peito, enquanto mantém um leve sorriso nos lábios.

Atrás dele, uma mulher negra de formas voluptuosas ressaltadas por seu figurino decotado e curto olha desconfiadamente para o objeto de admiração do rapaz.

O cenário de fundo é um bar, ambiente enfatizado por um prato de petiscos que aparece pela metade próximo ao copo, no lado esquerdo do anúncio.

Na parte inferior direita lemos a frase, em letras pequenas: “Dia 12, comemore com a sua”, em referência ao dia dos namorados, data de publicação do anúncio. A seguir, uma garrafa de Mulata.

Sabe-se, intertextualmente, que o casal da foto é o casal-celebridade Dudu Nobre e Adriana Bombom, respectivamente músico e modelo, que mantêm vínculo afetivo e formal de marido e mulher.

A primeira observação que se pode fazer é sobre o modo de enunciar: “a gente entende”. Aqui é proposta uma cumplicidade entre o homem do comercial e o suposto homem-leitor, que formam o “a gente” coletivo do enunciado, em oposição à mulher, que é colocada em outra instância (ela não é “a gente”).

Essa outra instância, na qual se encontra a parte feminina do casal, será definida na frase seguinte: “difícil é explicar pra ela”. Ou seja, o local onde “nós”, homens, estamos, é a parte que “entende”. A instância feminina, conclui-se, é a parte que não entende.

O que se entende? O que é difícil explicar para ela? O objeto do questionamento é respondido de maneira não-verbal, pela dramaticidade da cena fotografada. Ao que tudo indica, diante do amor do rapaz pela cerveja, sua namorada se torna enciumada e desconfiada.

Aqui, o que se propõe, mais do que o desejo (sexual) pela cerveja, é um verdadeiro relacionamento afetivo travado entre consumidor e produto, que chega a ameaçar seu casamento e rivalizar com sua esposa, como uma amante.

Porém, de modo algum esta subjetivação da mulher aqui presente, que ganha um nome e uma personalidade, apaga sua objetificação enquanto mulher-corpo, alvo de desejo. Ao contrário, nenhuma outra cerveja foi tão longe na utilização da mulher-objeto em seu posicionamento.

O primeiro indicador disso é o próprio nome escolhido, “Mulata”, referência à mulher mestiça tipicamente brasileira presente no imaginário coletivo, há décadas cantada em versos e promulgada como símbolo da mulher nacional, inclusive para além das fronteiras nacionais.

Aqui, toda a voluptuosidade mítica da mulata brasileira é evocada, tanto no próprio rótulo do produto, que traz uma silhueta da personagem como símbolo, quanto na escolha da garota-propaganda, que incorpora (literalmente) essas características.

Sob o rótulo, o slogan: “a mistura perfeita”. A questão é que se trata de uma cerveja que não é nem clara nem escura, tendo em sua composição elementos dos dois tipos de cerveja para formar um terceiro tipo, com sabor e cor intermediários.

A própria criação química do produto, ao que parece, já partiu de um conceito pré-desenvolvido de associação à imagem da mulher (no caso, uma mulher específica, nem loira nem negra).

“A mistura perfeita” se refere tanto à cerveja-produto quanto à cerveja-conceito, mulher racial, jogo de ambigüidade presente por todo o anúncio (basta lembrar da competição esposa/cerveja, elevando a bebida ao nível “mulher”).

Pois a tarja “dia 12, comemore com a sua” só vem ratificar tanto o uso da mulher-objeto (no caso, objeto de posse material: “a sua”) quanto a associação namorada-mulher/bebida. “Dia 12 - diz-nos implicitamente a mensagem - comemore com a sua mulher e com a sua cerveja Mulata, preferencialmente com ambas ao mesmo tempo”.

Aqui, o conflito “ou ela, ou eu” é gentilmente desfeito, e a “explicação” que o enunciado dizia difícil de ser dada à mulher hipotética (o amor à bebida) parece encontrar resolução: a utilização da cerveja para a harmonização com o par amoroso no dia da comemoração pertinente.

Assim, a pequena dramatização bem-humorada proposta pela propaganda, com o intuito de ganhar a simpatia do público e envolvê-lo, faz seu desfecho com a sugestão precisa de que lugar seu produto deve ocupar na vida do receptor.

Através de recursos estéticos que ambientam a mensagem em um clima popular e ameno, e que não se privam de um forte erotismo, mexendo com fantasias sensuais do público masculino, além da identificação com o personagem masculino “boa-praça” sugerida pelo tom de cumplicidade “entre-homens”, a peça lança seus conceitos como um irresistível cavalo-de-tróia, marcando de forma suave a quase sub-reptícia seu posicionamento, sem despertar resistências cognitivas na mente do espectador-consumidor.

7 CERVEJA ITAIPAVA

Altitude e superioridade no posicionamento da Itaipava

The advertisement shows a condensation-covered bottle of Itaipava Pilsner beer and a tall glass of beer with a thick head of foam, both sitting on a wooden shelf. The background is a red wall adorned with several framed pictures: a waterfall, a landscape with a castle, and a classical figure. A central framed plaque reads:
Ser produzida com
INGREDIENTES NOBRES
é ótimo. Ser a pura cerveja de
PETRÓPOLIS
é sem comparação.

At the bottom left, a small circular logo for 'Cerveja Itaipava' is next to the text:
Junte ingredientes nobres, de qualidade superior, a uma água de excelente qualidade. É dessa forma que nasce uma cerveja sem comparação. Itaipava. A pura cerveja de Petrópolis.
www.cervejaiteipava.com.br

At the bottom right, a yellow banner reads: **A cerveja sem comparação**

Vertical text on the right edge of the image reads: *Se beber não dirija*

Handwritten text at the bottom left of the image reads: CARAS - 15/02/2006

Figura 6 (VEJA, 2006, p. 38)

A propaganda da cerveja Itaipava apresenta, como plano de fundo, uma parede conservadoramente coberta com papel de parede vermelho listrado, decorada com molduras antigas em estilo clássico, somando, ao todo, cinco.

Quatro delas apresentam cenas bucólicas onde o tema são cachoeiras ou rios, e uma delas, a mais central, traz o primeiro texto de apresentação do produto:

“Ser produzida com
INGREDIENTES NOBRES
é ótimo. Ser a pura cerveja de
PETRÓPOLIS
é sem comparação.”

As letras desse texto estão em tom acobreado e gravadas sobre um papel envelhecido, entre floreios caligráficos.

A partir do centro para a direita da propaganda, vê-se, respectivamente, o copo e a garrafa de Itaipava, cobertos de gotinhas de água, repousando sobre uma superfície de madeira escura e envernizada. Na vertical, ao lado da imagem da garrafa, a tarja: “se beber não dirija”.

O rótulo da garrafa possui como fundo o desenho, em dourado, de montanhas cobertas de neve e o selo da Cervejaria Petrópolis, cujo símbolo é uma coroa.

Mais abaixo, fechando o anúncio, da esquerda para a direita, respectivamente um selo de vencedor do prêmio Top de Marketing ADVB 2005 e o seguinte texto:

“Junte ingredientes nobres, de qualidade superior, a uma água de excelente qualidade. É dessa forma que nasce uma cerveja sem comparação. Itaipava. A pura cerveja de Petrópolis.”

Por fim, escrito com letras vermelhas sobre fundo amarelo, aparece o *slogan* “A cerveja sem comparação”, no canto extremo direito da página.

O posicionamento da Itaipava aproveita a sua origem petropolitana, cidade histórica que abriga palácios coloniais e que foi reduto da nobreza real durante a monarquia, para defini-la como um produto de qualidade superior.

No pequeno texto de abertura, o termo destacado “INGREDIENTES NOBRES” remete à origem real de sua cidade de fabricação, “PETRÓPOLIS”, próximo termo destacado.

Ser “sem comparação”, isto é, superior, é reforçado, intertextualmente, pela condição de altitude da cidade de Petrópolis, fato de conhecimento de boa parte do público. Itaipava, assim como Petrópolis, está acima do nível mediano.

A pureza da água com que é supostamente fabricado o produto também é mencionada mais de uma vez em todo o anúncio, formando o trinômio “nobreza-superioridade-pureza”.

Como reforço à imagem de pureza, tem-se todas as gravuras de rios que “escorrem” pela propaganda, sendo que, em um deles, há dois homens medievais às suas margens, denotando tradição e antigüidade, assim como em outro há um castelo secular e pessoas vestidas com roupas de época, que felizes se banham nas águas azuis. Em águas tão antigas não existe poluição, diz-se subliminarmente.

No brasão da logomarca uma coroa atesta a realeza do produto, enquanto os picos nevados reforçam a origem montanhosa e superior do produto.

Pode-se ressaltar, ainda, a seriedade que o produto quer passar ao utilizar uma decoração tão séria, chegando-se a uma quase austeridade. Num universo de

concorrência onde tantas marcas fazem piadas e utilizam o humor e a sensualidade como arma de conquista da mente do consumidor, essa foi a alternativa que a Itaipava encontrou para diferenciar seu lançamento.

Mais uma vez encontram-se escolhas na tarja de alerta. Aqui ela aparece na forma “se beber não dirija”, como sendo essa a única restrição necessária ao consumo de álcool. Excetuando-se o exercício de dirigir um veículo, nenhuma outra atividade carece de cuidados ou moderação na ingestão de bebida. Trata-se de um sutil aval para o consumo desmedido.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas propagandas verificadas neste trabalho pode-se depreender que o universo simbólico disputado pelas marcas de cerveja analisadas gira em torno de dois pólos principais:

- a) um posicionamento do tipo “superioridade”, que foca no fator qualidade do produto e tenta marcar sua imagem através de argumentos de autoridade;
- b) um posicionamento descontraído, que tenta conquistar o público pelo humor, associando a imagem do produto ao conceito de prazer.

Em alguns casos, ambas as linhas de ação estão presentes, dialogando dentro da mesma propaganda, como no caso do *Chopp* da Brahma, onde o fator “qualidade” defendido pela direção de arte, que cuidou milimetricamente da espuma do *chopp*, é trazido despretensiosamente para o universo do botequim, quando se usa um guardanapo para pôr o texto da propaganda.

Há, nesse caso, um cuidado em buscar um equilíbrio entre o popular e o sofisticado, a fim de não intimidar o receptor com um tom arrogante, nem desacreditar a imagem de qualidade que se quer passar.

A cerveja Itaipava, por sua vez, opta por se colocar “de cima”, numa estratégia que pode ser considerada ousada, por se tratar de um produto sem tradição, recém-lançado no mercado.

O lado jovem e sensual das propagandas de cerveja pode ser facilmente identificado nas propagandas da Mulata e da Nova Schin, que apelam para a associação entre cerveja e sexo, cada uma a seu modo.

Enquanto, como se pôde perceber, a Nova Schin foca o público jovem, utilizando para isso uma profunda irreverência e um humor ácido, colocado de maneira bem direta, a Mulata constrói um conceito mais complexo, em uma série de jogos de sentido que brincam com a imagem da mulher.

A propaganda da Antarctica talvez seja a mais ingênua, já que não utiliza grande profundidade de significados, simplificando seu posicionamento com uma imagem lúdica que remete ao sentimento de felicidade.

As imagens aqui apresentadas não proporcionam uma amostragem fiel do que se constitui, hoje, o mercado brasileiro de cervejas, servindo apenas para dar uma noção de alguns símbolos míticos utilizados em sua publicidade e o modo como funcionam.

A relação entre criação artística e características de público é estreita na produção publicitária atual e não se concebe mais propaganda sem profundo conhecimento de público-alvo e segmentos de mercado.

Como linguagem social com função de produtora de imaginários, pode-se facilmente ser levado a crer que hoje a publicidade não apenas cria gostos e desgostos como também os revela. Ela é, ao mesmo tempo, espelho e formador de imaginários, com grande poder e grande responsabilidade perante a sociedade sobre a qual age, registrando, para a posteridade, o momento no qual foi concebida.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003. 256p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Revan / UFRJ, 1995.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 411, 3 de abril de 2006a.

_____. São Paulo: Globo, n. 413, 17 de abril de 2006b.

_____. São Paulo: Globo, n. 421, 12 de junho de 2006c.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001. 79 p.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. 187 p.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005. 100 p.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002. 128 p.

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

VEJA. São Paulo: Abril, ano 35, n. 3, 28 de janeiro de 2002.

_____. São Paulo: Abril, ano 37, n. 16, 26 de abril de 2004.

_____. São Paulo: Abril, ano 39, n. 15, 19 de abril de 2006.